

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Lasse Kokkonen

## **Markkinointiviestinnän toimivuus ja kehittäminen, case: Saunalautta-Imatra Oy**

Opinnäytetyö 2017

## Tiivistelmä

Lasse Kokkonen

Markkinointiviestinnän toimivuus ja kehittäminen, case: Saunalautta-Imatra Oy,  
39 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Matkailu

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yhteistyöyritys Saunalautta-Imatran markkinointiviestinnän toimivuutta ja tuoda ideoita markkinointiviestinnän kehittämiseen tulevaisuutta varten. Yhteistyöyritys oli matkailu- ja elämyspalveluyritys Etelä-Karjalassa Imatralla, jonka yrittäjä Jussi Honka perusti vuonna 2016. Yrittäjän mukaan markkinointi oli hoitunut omalla painollaan puskaradion avulla, mutta tulevaisuudessa markkinointitoimenpiteitä tarvitsee kenties lisätä. Tästä saatiin aihe tähän opinnäytetyöhön.

Lähdemateriaalina käytettiin kirjallisuutta, sanomalehtiartikkeleita ja online-materiaalia, jotka käsittelivät markkinointia, markkinointiviestintää, digitaalista markkinointiviestintää ja tutkimusmenetelmiä. Lähteistä yritettiin poimia yhteistyöyritystä varten oleellisin. Yhteistyöyritykseen ja sen markkinointiviestintään tutustuttiin haastattelemalla omistajaa. Tutkimusote oli kvantitatiivinen, ja aineistonkeruu suoritettiin lähettämällä online-kysely Saunalautan asiakkaille. Asiakkailta haluttiin selvittää, mitä mieltä he olivat Saunalautan markkinointiviestinnästä, mitkä markkinointiviestinnän kanavat olivat toimineet Saunalautta-Imatra Oy:llä ja mitä pitäisi käyttää tulevaisuudessa, sekä mitkä kanavat olivat tavoittaneet asiakkaat ja mitä he suosivat.

Tuloksista käy ilmi, että markkinointiviestinnän keinoista ns. puskaradio on ollut tehokkain. Yhteistyöyrityksen käyttämistä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista Facebook ja yrityksen kotisivut ovat tavoittaneet asiakkaat, ja lisäksi lehtijutut yrityksestä paikallislehdissä olivat kiinnittäneet asiakkaiden huomion. Kyselyn mukaan näitä kanavia asiakkaat myös suosivat, ja niitä tulisi myös käyttää tulevaisuudessa. Kyselyn tulosten perusteella myös sähköistä suoramarkkinointia yrityksille ja seuroille kannattanee lisätä.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä

## **Abstract**

Lasse Kokkonen

Success and Development of Marketing Communications, case: Saunalautta-  
Imatra Oy, 39 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Tourism

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied  
Sciences

The purpose of the study was to examine how the marketing communications of the case company had been working so far and find ideas about which way to develop them in the future. The company was founded by entrepreneur Jussi Honka in 2016 in South - Karelia, Imatra. So far the marketing had not been planned too much, and it had relied a lot on so called "word of mouth". Therefore finding ideas to develop marketing communications became the idea for the thesis.

The information for this thesis was gathered from literature, newspapers and online sources. The sources focused on marketing, marketing communications and digital marketing communications. Current situation of the company was studied by interviewing the owner. An online-survey, based on the information about the company, was sent to customers of Saunalautta-Imatra Oy to gather information needed for the research.

The objective of the study was to find out, which channels of marketing communications had been working for Saunalautta so far and should be used in the future, which channels reached the customers and which channels the customers preferred. The results show that "word of mouth" is the main source of information for the customers. According to the results of the study digital marketing communication channels like Facebook and the company's homepage have been working well and reaching customers, and should be used alongside local newspapers as main channels for marketing in the future. According to the study the entrepreneur should also consider using online direct marketing to the companies and associations of the area.

Keywords: marketing, marketing communications, digital marketing communications

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Markkinointi.....	6
2.1	Palvelujen markkinointi .....	8
2.2	Palveluajatus ja palvelun saavutettavuus .....	8
3	Markkinointiviestintä .....	9
3.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	11
3.2	Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi .....	12
3.3	Mainonta .....	14
3.3.1	Radiomainonta .....	15
3.3.2	Ilmoittelumainonta .....	16
3.3.3	Ulkomainonta .....	16
3.3.4	Suoramainonta .....	17
4	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	18
4.1	Kotisivut .....	18
4.2	Hakukonemarkkinointi.....	19
4.3	Verkkomainonta .....	20
4.4	Viraalimarkkinointi.....	21
4.5	Sosiaalinen media, Facebook ja Youtube .....	21
5	Saunalautat muualla Suomessa .....	22
6	Yhteistyöyritys Saunalautta- Imatra Oy.....	23
7	Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus.....	24
8	Kyselyn tulokset ja johtopäätökset.....	26
9	Tulosten pohdinta ja suositukset.....	33
10	Yhteenvedo ja arviointi .....	35
	Kuviot.....	38
	Taulukot.....	39
	Lähteet.....	40

## Liitteet

- Liite 1 Kyselylomake
- Liite 2 Kysymyksen 10 vastaukset
- Liite 3 Saatekirje

# 1 Johdanto

Nykypäivänä perinteisten markkinointiviestinnän keinojen, eli myyntityön, mainonnan, menekinedistämisen ja suhdetoiminnan sekä julkisuuden ja sponsoroiminnan rinnalle on noussut internet ja sen tuomat mahdollisuudet markkinointiin. Koska kanavia ja keinoja on paljon, ja markkinointiin voi upota todella paljon taloudellisia resursseja, pienyritysten on tärkeää osata kohdentaa markkinointiresurssit oikeisiin ja toimiviin kohteisiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja aiheena on tutkia Imatralla toimivan, Vuoksella risteilevän matkailupalveluyritys Saunalautta-Imatra Oy:n markkinointiviestintää ja sen toimivuutta. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee siis markkinointia, markkinointiviestintää ja digitaalista markkinointiviestintää internetissä. Tavoitteena on selvittää Saunalautta-Imatra Oy:n asiakkailta, mitä mieltä he ovat Saunalautan markkinointiviestinnästä, mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat heidät tavoittaneet ja mitä markkinointiviestinnän kanavia he yleensä suosivat. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa Saunalautan omistajalle, yrittäjä Jussi Hongalle tietoa, jota voi hyödyntää tulevaisuudessa, kun markkinointia ja markkinointiviestintää koskevia ratkaisuja tehdään.

Saunalautta-Imatra Oy aloitti toimintansa keväällä 2016 ja tähän asti markkinointia ei ole erityisesti suunniteltu, ja se ei ole vaatinut suurta taloudellista panostusta, niin sanottu puskaradio on tuottanut tulosta. Yrityksen nykytilaa ja markkinointiviestintää kartoitetaan omistajan haastattelulla ja asiakkaille sähköisesti lähetettävällä kyselyllä.

Idea opinnäytetyöhön syntyi keväällä 2017, kun huomasin Saimaan ammattikorkeakoulun oppimisalusta Moodlesta, että Saunalautta tarjoaa mahdollisen aiheen opinnäytetyöhön. Tutkimalla yrityksen kotisivuja ja keskustelemalla omistajan kanssa päädyin siihen, että opinnäytetyön aihepiiri tulisi käsittelemään markkinointia ja markkinointiviestintää. Saunalautta on mielenkiintoinen ja tällä alueella tällä hetkellä ainutlaatuinen yritys, mutta ensi vuonna tilanne tosin voi olla toinen, joten työstäni voi olla hyötyä myös muille vastaavan kaltaisen yrityksen perustajille. Olen työskennellyt myynti- ja markkinointitehtävissä, joten aihepiiri kiinnostaa minua myös siksi.

Johdannon jälkeen tässä opinnäytetyöraportissa käsitellään markkinointia, toinen teoreettisen viitekehyksen osa koskee markkinointiviestintää ja sen keinoja. Kolmannessa luvussa paneudutaan digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen keinoihin, erityisesti internetissä tapahtuvaan mainostamiseen ja markkinointiin. Teoreettisessa osiossa pyritään tarkastelemaan näitä asioita yhteistyöyrityksen kannalta, eli esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoja esitellään sen perusteella, mitä Saunalautta-Imatra Oy on jo hyödyntänyt ja mitä tulevaisuudessa kenties voidaan hyödyntää.

Työn empiirisen osan tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen. Tutkimuskysymykset, joihin halutaan vastauksia, ovat seuraavat:

1. Mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat toimineet Saunalautta-Imatra Oy:llä?
2. Mitä markkinointiviestinnän kanavia tulisi hyödyntää tulevaisuudessa?
3. Millainen markkinointiviestintä tavoittaa Saunalautan asiakkaat ja mitä markkinointiviestinnän kanavia pitkin he haluavat vastaanottaa markkinointiviestintää?

Tutkimuksen aineistonkeruu tehdään survey- eli kyselytutkimuksella, joka tehdään Webropol-ohjelmaa hyödyntäen, ja linkki kyselyyn lähetetään sähköpostilla. Webropol tarjoaa työkaluja tutkimustulosten analysointiin, tulokset esitellään tässä raportissa ja niistä tehdään johtopäätöksiä ja suosituksia, jotka toivottavasti hyödyttävät yhteistyöyritystä.

## **2 Markkinointi**

Tässä luvussa käsitellään markkinointia ja avataan sitä, mitä markkinointi käsitteenä pitää sisällään. Monesti markkinointi mielletään vain mainoksiksi, mutta se sisältää lukuisia eri viestinnän muotoja yrityksen sisällä sekä eri sidosryhmien ja asiakkaiden välillä. Markkinoinnilla pyritään lisäämään tuotteen tai palvelun tunnettavuutta ja lisäämään myyntiä.

Ennen vanhaan markkinoinnilla tarkoitettiin olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä tunnetuksi ja halutuksi sekä niiden myymistä. Sittenkin markkinoin-

nin on katsottu kattavan koko ketjun asiakkaiden tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin sekä myös ns. jälkimarkkinointiin tai tänä päivänä ”asiakassuhdemarkkinointiin”. Tänä päivänä markkinointi pitää sisällään myös asiakaslähtöisen filosofian sekä brändiin liittyvät arvot: asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta, ja palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden (brändi) avulla hänen valintansa pyritään tekemään helpoksi. (Sipilä 2008, 21.)

Markkinointi on yrityksen keskeinen toiminto, sieltä yrityksen tuloksen on tultava. Markkinoinnin lopullinen tavoite on myydä kuluttajalle tuote tai palvelu ja tehdä hänet tyytyväiseksi (Siukosaari 1999, 14 - 15). Markkinointi voidaan nykyään ajatella aktiviteettina, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi (Karjaluo 2010, 15).

AMA, The American Marketing Association on määritellyt markkinoinnin seuraavasti: Markkinointi on yrityksen yksi toiminto ja erilaisten prosessien kokonaisuus, jonka avulla luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaille sekä johdetaan asiakassuhteita, joista sekä organisaatio että sen sidosryhmät hyötyvät. (Isohookana 2007, 36.)

Markkinointia voidaan tarkastella myös kilpailukeinonäkökulmasta. Perinteisesti puhutaan 4P:n mallista, jonka muodostavat eri kilpailukeinot eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia ja niiden yhdistelmästä käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix. Perinteisiä kilpailukeinoja täydennetään nykyään hyvin usein henkilöstöllä ja näin saadaan 5P:n malli. Markkinointimix muodostaa niiden päätösmuuttujien kokonaisuuden, joiden avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen ja tyydyttämään tätä kysyntää. Markkinointimixin eri osa-alueiden sisältöön ja painotukseen vaikuttavat niin ympäristö- kuin yritystekijätkin. Yritys tekee omat strategiset valintansa riippuen määrittelemästään liikeideasta, tarjottavasta hyödykkeestä, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta, omista tavoitteista ja resursseista. Markkinointimixin tulee muodostaa kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toinen toisiaan ja muodostavat hallitun yhdistelmän. (Isohookana 2007, 47 - 48.)

## **2.1 Palvelujen markkinointi**

Yksi markkinointimixin osa-alueista on tuote, mutta koska Saunalautta-Imatra Oy on matkailupalveluyritys, tässä luvussa käsitellään hieman palvelujen markkinoinnin erityispiirteitä. Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joiden tuottamisessa ja kuluttamisessa viestinnällä on ratkaiseva rooli. Palveluhyödykkeet ovat aineettomia, niitä ei voi varastoida, eikä koskettaa, haistaa tai maistaa. Palvelujen kulutus on kasvanut maassamme tasaisesti elintason nousun myötä. (Isohookana 2007, 65.)

Christian Grönroos jakaa palvelujen markkinoinnin ulkoiseen markkinointiin, sisäiseen markkinointiin ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Palveluiden ollessa aineettomia hyödykkeitä, tapahtuu lupausten mahdollistaminen, niiden antaminen ja pitäminen viestinnän avulla. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että yrityskulttuuri on asiakasorientoitunut ja palveluhenkinen. Henkilöstö on avainasemassa asiakkaiden tarpeiden, toivomusten ja odotusten täyttämisessä. Ulkoisella markkinointiviestinnällä annetaan lupauksia ja luodaan odotuksia, se mitä viestintävälineissä asiakkaille luvataan, tulee pystyä myöhemmin palvelun tuotanto- ja kulutusvaiheessa lunastamaan. Asiakkaan ja yrityksen edustajan kohdatessa, alkaa palvelun tuotanto ja kulutusprosessi. Koettuun palveluun ja sen laatuun vaikuttaa oleellisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu eli miten viestintä onnistuu. (Isohookana 2007, 70 - 71.)

## **2.2 Palveluajatus ja palvelun saavutettavuus**

Grönroos (2003, 227) määrittelee peruspalvelupaketin muodostuvan kolmesta komponentista, joita ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut (ja -tuotteet), tukipalvelut (ja -tuotteet). Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Jotta ydinpalvelua käytettäisiin, tarvitaan joitakin avustavia palveluja. Tukipalvelut muodostavat palvelutarjoaman kolmannen osan. Niitä käytetään arvon lisäämiseen asiakkaalle ja kilpailijoista erottautumiseen. Palveluajatus on kaiken ydin. Sen tulisi määrittää mitä ydinpalvelua, avustavia palveluja ja tukipalveluja käytetään, kuinka peruspaketti asetetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaita tulisi valmentaa prosessiin osallistumiseen. Palveluajatus on hyvin viestinnällinen tapahtuma, lisäksi viestintää liittyy huomattavassa määrin myös



palvelujen saavutettavuuteen, asiakkaan osallistumiseen palveluprosessiin ja vuorovaikutukseen palveluorganisaation kanssa. (Isohookana 2007, 66 - 68.)

Saavutettavuustekijät vaikuttavat voimakkaasti siihen mielikuvaan, joka potentiaalisille asiakkaille ja asiakkaille syntyy sekä itse palvelusta että sitä tarjoavasta yrityksestä. Palvelujen saavutettavuuteen vaikuttavat mm. seuraavat seikat:

- henkilökunnan määrä ja taidot
- aukioloajat ja aikataulut
- palvelupisteiden sijainti ja viihtyvyys
- prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen
- puhelimen ja verkon kautta tapahtuvan asioinnin ja asiakaspalvelun helppous.

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa muodostuu erilaisista kohtaamisista, joilla palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Vuorovaikutusta liittyy myös erilaisiin fyysisiin ja teknisiin resursseihin, esimerkiksi ajanvaraus-, odotus-, laskutus-, ja toimitusjärjestelmien tulee toimia nopeasti ja vaivattomasti. Kaikki nämä vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelun koettua laatua. Yrityksen edustajien asiantuntemus, käyttäytyminen, sanat, teot ja yleinen asennoituminen vaikuttavat kokonaislaatuun. Myös asiakkaan osallistumisella on vaikutusta hänen saamansa palveluun, asiakas ei ainoastaan vastaanota palvelua, vaan hän on myös aktiivinen saamansa palvelun tuottaja. Hän voi itse omalla asennoituksellaan ja käytöksellään joko parantaa tai heikentää palvelun laatua. Palvelut ovat luonteeltaan hyvin viestinnällisiä. Itse palvelutarjooma on aineeton ja se konkretisoidaan viestinnällä. Näin palvelu muuttuu kokemukseksi, jota voi muistella ja josta voi kertoa eteenpäin. (Isohookana 2007, 68 - 71.)

### **3 Markkinointiviestintä**

Tässä luvussa avataan, mitä käsitteet viestintä ja markkinointiviestintä tarkoittavat, ja ala-luvuissa paneudutaan markkinointiviestinnän keinoihin, erityisesti niihin joita Saunalautta-lmatra Oy on tähän mennessä käyttänyt sekä myös niihin keinoihin, joita tulevaisuudessa voidaan käyttää.

Sana "viestintä" on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan "communis". Communis tarkoittaa yhteistä, viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Markkinointiviestinnässäkin on siis tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Viestinnän tehtävänä on muun muassa jakaa tietoa ja näin luoda tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, avoimista työpaikoista tai osakkeiden liikkeellelaskusta. Viestinnän avulla vahvistetaan tunnettavuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Kaiken kaikkiaan viestintä vaikuttaa niihin mielikuviin, joita eri sidosryhmillä on yrityksestä ja sen toiminnasta sekä sen tarjoamista hyödykkeistä, viestintä on parhaimmillaan yhdistävää, luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa. (Vuokko 2003,12; Isohookana 2007, 10 - 11.)

Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointiviestintä on siis vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja se sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Lopullisena tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti sekä kestävät ja molempia osapuolia tyydyttävät pitkäaikaiset, kannattavat asiakassuhteet. (Vuokko 2003,17; Isohookana 2007, 62 - 63.)

Markkinointiviestinnän on tarkoitus kertoa kolmesta muusta markkinoinnin kilpailukeinosta, eli esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Palvelutuotteiden vuorovaikutusta ja viestintää käsiteltiin luvussa Palvelujen markkinointi. Markkinoinnissa kaikki viestii, kaikilla markkinointimixin osatekijöillä on viestintäpotentiaalia. Markkinointimixin ensimmäinen osa tuote itse viestii mm. väreillään, pakkauksellaan, designillaan ja ulkonäöllään. Yksi tärkeä tuotteeseen liittyvä viestintätekijä on myös tuotemerkki, jolla voi antaa tuotteelle hyvinkin merkittävää viestinnällistä lisäarvoa. Hinta voi viestiä tuotteen laadusta: kuluttuja saattaa kokea halvan tuotevaihtoehdon huonolaatuiseksi.

Kallis tuote taas koetaan korkealaatuiseksi tai sitten siinä ajatellaan olevan ylimääräistä luksuslisää. (Vuokko 2003, 23 - 24.)

Jakelupäätöksillään voi olla viestinnällisiä vaikutuksia, se millaisissa paikoissa tuotetta myydään, kertoo osaltaan jotain tuotteesta, esimerkiksi valintamyymälöistä saatava kosteusvoide voidaan kokea arkisemmaksi, kuin sellainen kosteusvoide, jota saa vaikka apteekista. Tuotteen tai palvelun, hinnan, jakelun ja viestintäkeinojen tulisi olla sopusoinnussa ja viestiä samanlaisia asioita tuotteesta tai yrityksestä, hyvä viestintä ei myöskään voi korvata huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua. (Vuokko 2003, 23 - 24.)

Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestinnänkeinoja ovat

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus
- sponsorointi

Markkinointiviestinnän haasteena on osata valita kussakin tilanteessa kohde-ryhmän parhaiten saavuttavat viestintäkanavat. Yleensä käytetään useampaa markkinointiviestintäkeinoa tuottamaan tavoiteltu vaikutus, eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja toisaalta ne kompensoivat toistensa puutteita. Jokaisella markkinointiviestintäkeinolla onkin omat hyvät ja huonot puolensa, joiden takia juuri niitä tarvitaan viestintämixissä ja joiden takia mixissä tarvitaan myös muita keinoja. (Vuokko 2003, 148; Isohookana 2007, 131.)

Seuraavissa ala-luvuissa käsitellään näitä markkinointiviestinnän keinoja tarkemmin. Digitaalisen markkinointiviestinnän ominaispiirteitä esitellään seuraavassa pääluvussa.

### **3.1 Henkilökohtainen myyntityö**

Yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitet-

teet saavutetaan. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoitus välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 169; Isohookana 2007, 133.)

Palveluhyödykkeille on ominaista niiden aineettomuus; tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan. Tällöin myyjän rooli kuuntelijana ja asiakastarpeiden kartoittajana korostuu. Myyjän tehtävänä on konkretisoida tarjottava palveluhyödyke ostajalle. Myyntityö on tehokasta, mutta sen luonteesta johtuen sitä ei voi käyttää myytäessä suurille joukoille, se vie paljon aikaa, se on intensiivistä ja vaatii organisaatiolta paljon resursseja. Tästä syystä myynti tarvitsee tuekseen muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea. (Isohookana 2007, 133 - 135.)

### **3.2 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi**

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminta kuuluu markkinointiviestinnän kylvöaktiviteetteihin, ja sen avulla pyritään siten yleensä pitkän aikavälin vaikutuksiin. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan ostajien, potentiaalisten ostajien ja muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista tai niiden arvosta. Se on kustannustehokas tapa tehdä yritystä ja sen palveluita tunnettavaksi, mutta sen huonoina puolina mainittakoon uutisointiin liittyvä kontrollin puute, mitattavuuden vaikeudet sekä lehdistön rooli portinvartijana. (Vuokko 2003, 179; Karjaluoto 2010, 50.)

Yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta voidaan jakaa sen mukaan minkä kohderyhmän yritysmielikuvaan pyritään vaikuttamaan. Sisäisessä suhdetoiminnassa toiminta kohdistuu organisaation omaan henkilöstöön, ja sen tavoitteena on saada aikaan esimerkiksi positiivinen yritysilasto, mehenki ja parantaa työpaikkaviihtyvyyttä ja motivaatiota. Näihin tavoitteisiin pääs-

tään tiedottamalla avoimesti asioista ja luomalla henkilöstölle ”Olet meille tärkeä tunteen”. Ulkoisessa suhdetoiminnassa kohderyhminä ovat esimerkiksi asiakkaat, raaka-aineen ja tavarantoimittajat, alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset, etujärjestöt ja suuri yleisö. Sen yleisenä tavoitteena on saada kaikkien edellä mainittujen sidosryhmien keskuudessa aikaan myönteinen suhtautuminen yritykseen eli synnyttää yrityksestä positiivinen kuva. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi yritysvierailujen järjestäminen, puheiden pitäminen sidosryhmien tilaisuuksissa, asiakastapahtumat, asiakasneuvonta-, ja palvelu. (Vuokko 2003, 280 - 288.)

Julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö yrityksen markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineistä ”maksutonta” aikaa tai tilaa yrityksestä kertoville positiivisille uutisille ja muille jutuille. Julkisuus on välillistä vaikuttamista, jossa välittäjinä ovat tiedotusvälineet. Viestinnälliset keinot saada mediajulkisuutta ovat

- kirjeitse, puhelimitse, sähköpostilla tai henkilökohtaisesti tapahtuva mediatiedottaminen
- tiedotus- ja esittelytilaisuudet
- viestimille tarjottava materiaali, esim. esitteet sekä video- ja kuvamateriaali
- haastattelujen antaminen, esitelmien ja puheiden pitäminen, sekä artikkelien kirjoittaminen esimerkiksi ammattilehtiin

Mediajulkisuuden käyttö markkinointiviestinnän keinona on vaikeasti kontrolloitavissa, koska media kuitenkin lopulta tekee päätöksen siitä, millainen uutinen yrityksen antamien tietojen pohjalta syntyy. Positiivisia ominaisuuksia julkisuudella ovat uskottavuus, ihmisten yleisasenne eli torjunta uutisia kohtaan on vähäisempää kuin mainoksia kohtaan. Lisäksi positiivisia ominaisuuksia ovat sanoman pituus, on mahdollista esittää enemmän asioita kuin esimerkiksi 30 sekunnin televisiomainoksessa tai kokosivun lehtimainoksessa. Mediajulkisuus on myös ”maksutonta”, viestinnän hinta ei riipu media-ajasta tai – tilasta, mutta toki yrityksen tiedotustoimintakin maksaa. (Vuokko 2003, 291 - 295.)

Alaja (2000, 105) määrittelee sponsoroinnin olevan keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnissa tuetaan rahallisesti yksilöä, ryhmää, tapahtumaa, järjestöä, tv-ohjelmaa, elokuvaa tai vastaavaa. Tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettavuuteen ja mielikuvaan. (Isohookana 2007, 168.)

Sponsoroinnin ja mainonnan selkein ero on siinä, että sponsorointi vaikuttaa epäsuorasti ja sitä on vaikeampi kontrolloida, kun taas mainonta vaikuttaa suoremmin ja on helpommin kontrolloitavissa viestin ja ympäristön suhteen. Sponsoroinnin osuus mainontabudjeteista on yleensä 5 - 10 prosentin luokkaa. Suomessa yleisin sponsorointikohde on urheilu 60 %:n osuudella kulttuurin jäädessä 14 %:n osuuteen. (Karjaluo 2010, 55 - 56.)

### **3.3 Mainonta**

Mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa (Raninen & Rautio 2003, 17). Mainonta on yrityksen maksamaa eri medioissa lähetettyä viestintää. Välineinä käytetään yleensä joukkoviestimiä ja kohderyhmänä on suuri yleisö. Mainonnalla pyritään sekä välittömästi että välillisesti edistämään matkailuyrityksen palvelujen myyntiä kysyntään vaikuttavien tekijöiden kautta. (Albanese & Boedeker 2002, 189 - 190.)

Mediaryhmä on peruskäsite tehtäessä mainosvälinevalintaa. Mediaryhmällä tarkoitetaan samankaltaisia mainosvälineiden ryhmiä (esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet jne.) Mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti niin, että väline viestii halutulle kohderyhmälle sopivalla tavalla yrityksen haluamaa viestisisältöä. Tarkasteltaessa mainosvälineitä, on ne helpointa käsitellä sisällölliseen ryhmittykseen perustuen, jolloin tarkastellaan mainosvälineitä mediaryhmittäin. Ropen (2000, 310 - 312) mukaan yksi toimiva tarkastelu mediaryhmäluokitukseksi on seuraava ryhmittely:

- ilmoittelu
- verkkomainonta

- radiomainonta
- tv-mainonta
- ulkomainonta
- suoramainonta

Seuraavaksi esitellään ne mainosvälineet, joita Saunalautta-Imatra Oy on käyttänyt, tai joita se voisi käyttää tulevaisuudessa.

### **3.3.1 Radiomainonta**

Suomessa radiomainonta alkoi vuonna 1984 ensimmäisten kaupallisten radio-kanavien saatua toimilupansa. Koska radio on pelkkään ääneen perustuva väline, tuottaa se omat haasteet tehokkaan radiomainoksen tekemiselle. Tästä syystä musiikki ja niin sanotut laulettu jinglet ovatkin radiomainonnassa paljon käytettyjä, jotta radioviestistä saataisiin jotain jätetyksi mieleen. (Rope 2000, 318.)

Suomessa on noin kuusi miljoonaa radiovastaanotinta, joista 1,5 miljoonaa autoissa. Radiomainos saavuttaa samanaikaisesti monia ihmisiä ja sen avulla voidaan reagoida nopeasti esimerkiksi muuttuneeseen markkinatilanteeseen. Radiomainosaikaa voidaan kohdentaa alueellisesti ja ajallisesti ja radiomainoksia lähetetään vain yksi kerrallaan, joten ne eivät kilpaile samanaikaisesta huomios- ta. Lyhyt radiomainos ei huku pitkien mainosten joukkoon samalla tavoin kuin pieni ilmoitus hukkuu lehdessä suurempien joukkoon. Radiomainosaika ja mai- noksen tuotanto ovat suhteellisen edullisia ja lisäksi radiomainoksessa voidaan ihmisäänen avulla vaikuttaa tehokkaasti tunteisiin. (Raninen & Rautio 2003, 266 - 267.)

Radiomainoksen huonoja puolia ovat, että siinä voidaan kertoa vain rajallinen määrä tietoa tuotteesta. Lisäksi radiomainos vaatii suuren määrän toistoja ol- lakseen tehokas, radio on usein myös taustamedia, joten mainoksen huomiosta kilpailee monia häiritseviä tekijöitä. Radiomainoksen vaikutus ostokäyttäytymi- seen on muistin varassa ja radiomainoksen vaikutus on hetkellinen eikä sitä voida tarvittaessa kuunnella uudestaan samalla tavoin kuin lehti-ilmoitus voi- daan lukea uudestaan. Radio on harvoin mainoskampanjan päämedia, mutta

tv-, printti- ja ulkomainonnan tukimediana se on erinomainen. (Raninen & Rautio 2003, 267.)

### **3.3.2 Ilmoittelumainonta**

Ilmoittelu on vanhin ja yleisesti käytetty mainosmuoto. Ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Ilmoitukset voidaan jakaa kuvallisiin ja pelkkää tekstiä sisältäviin ilmoituksiin. (Rope 2000, 312 - 314; Isohookana 2007, 144.)

Sanomalehti on luonteeltaan uutispitoisempi ja ajankohtaisempi kuin mikään muu media. Sanomalehtien suurimmat vahvuudet mainosmediana ovat; uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus, joustavuus, paikallisuus. Ilmoitus voidaan julkaista lehdessä juuri sinä päivänä, jolloin se on mainostajan kannalta hyödyllistä. Sanomalehtien heikkoutena on niiden lyhyt ikä, kun lehti on luettu, se heitetään menemään eikä siihen enää palata. Mikäli mainosta ei huomattu juuri kyseisenä päivänä kyseisellä sivulla, se jää kokonaan huomaamatta. Huomioarvoa pyritäänkin nostamaan mainoksen koolla, erottuvalla visuaalisella suunnittelulla, väreillä ja määräpaikalla. (Isohookana 2007, 145 - 146.)

Pienten paikallislehtien vahvuutena on niiden suppea levikkialue. Mainosvälineenä paikallislehti tavoittaa tarkasti kohderyhmän ja mainoksilla on hyvä huomioarvo, koska lehdet ovat laajuudeltaan ja kooltaan pienempiä kuin sanomalehdet. Paikallislehdet ilmestyvät 1-2 kertaa viikossa, joten kohderyhmän tavoitettavuus on hyvä. Paikallislehdet ovat usein ilmaisia. Ilmaislehti on tietyllä alueella maksuttomasti jaettava sanomalehden muotoinen lehti, jonka julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Ilmaislehdet tavoittavat noin 40 prosenttia 12 - 69-vuotiaista ja ne antavat mainostajalle hyvän peiton suppeahkolla alueella. (Isohookana 2007, 145 - 148.)

### **3.3.3 Ulkomainonta**

Ulkomainonnalla tarkoitetaan kaikkea näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettua mainontaa, kuten tienvarsitaulut, mainospilarit, pysäkkikatokset ja liikennevälineisiin sijoitetut mainokset. Ulkomainonnassa viestintätilanne on usein ohikiitä-



vän nopea, joten ilmaisu on hyvin visuaalista ja pelkistettyä. Ulkomainonnan hyväksi puoliksi voidaan lukea korkea kontaktien määrä, toisaalta sen haasteina ovat oikean paikan valinta mainokselle, tehon mittaaminen ja joissakin tapauksissa töhrintäalttius. Ulkomainonta toimii harvoin yksin, ja sen tulisi olla osa integroitua kampanjaa. (Karjaluo 2010, 120.)

### **3.3.4 Suoramainonta**

Suoramainonta on noussut yhdeksi eniten käytetyistä mainosmuodoista. Sen suosion kasvun perustana ovat suoramainonnan laajat käyttömahdollisuudet ja periaatteessa kohtuullisen halpa operoitavuus. Suoramainonnan kanaviin kuuluvat perinteinen osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, sähköpostimainonta, ja mobiilimainonta sekä mainostajan omat kampanjasivustot verkkopalvelussa. (Rope 2000, 319; Raninen & Rautio 2003, 142 - 143.)

Suoramainonta on lähtökohtaisesti mainosmuoto, jossa on mahdollista saavuttaa yksilöperusteinen kohdistuneisuus. Suoramainoslähetysten teho kasvaa eksponentiaalisesti kohdistusasteen myötä. Vaikka kohdistaminenkin maksaa, niin silti tulisi aina muistaa, että suoramainonnassa ei ole koskaan kyse siitä, kuinka edullisesti viestejä saataisiin lähetettyä, vaan siitä, kuinka varmistetaan, että haluttu vastaanottaja varmasti tutustuu lähetykseen ja toimii viestin haluamalla tavalla. (Rope 2000, 321.)

Suoramainonnan tavoitteena on useimmiten saada aikaan ostopäätös, toisin sanoen lisätä myyntiä. Koska tehokas suoramainonta perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen, kannattaa jokaisen yrityksen kerätä ja ylläpitää asiakastietokantaa tai asiakasrekisteriä. Aina ei kuitenkaan ole mahdollista toteuttaa suunniteltua suoramarkkinointikampanjaa oman asiakasrekisterin avulla. Yritysten välisessä markkinoinnissa on useita toimijoita, kuten Fonecta, jotka tarjoavat luettelopalveluita. Kuluttajille suunnatuissa kampanjoissa hyvä apuväline yhteystietojen saamiseksi on Väestörekisterikeskuksen ([www.vrk.fi](http://www.vrk.fi)) ylläpitämä väestötietojärjestelmä (Karjaluo 2010, 70 - 71). Lisäksi yrityksen omia asiakasrekisterejä kannattaa hyödyntää.

## **4 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) on termi, jolle ei löydy yhtä yksiselitteistä määritelmää. Englanninkielinen kirjallisuus ja yritykset käyttävät digitaalisesta markkinoinnista usein lyhennettä DMC, ja sillä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Toisin sanoen digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien (kuten interaktiivinen televisio) hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internet- markkinoinnista lähinnä sen suhteen, että DMC kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. Esimerkiksi henkilö voi vastaanottaa digitaalista markkinointiviestintää vaikka matkapuhelimeensa tekstiviestillä. (Karjaluoto 2010, 13 - 14.)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, verkkomainonnan, kuten bannerit, ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja onkin sitten olemassa useita kymmeniä, kuten viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio jne. Esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen uusien internetpalveluiden avulla (esim. Youtube, Twitter, Facebook) on herättänyt mainostajat pohtimaan, miten internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 14.)

Seuraavaksi esitellään näitä digitaalisen markkinoinnin muotoja tarkemmin, keskittyen niihin, joita yhteistyöyritys Saunalautta-Imatra Oy on jo hyödyntänyt, ja joita voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa.

### **4.1 Kotisivut**

Yleisin digitaalisen viestinnän muoto yrityksissä on sen www-sivusto. Sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat potentiaalisia asiakkaita, asiakkaita, mediaa tai muita ulkoisia sidosryhmiä. Yrityksen www-sivujen tulee tarjota käyttäjälleen lisäarvoa, jota hän ei saa muiden yritysten sivuilta tai muista viestintäkanavista. Oma sivusto on internet- markkinoinnin kul-

makiviä. Sivusto on hyvä tapa saada lisää näkyvyyttä ja saada asiasta kiinnostuneet ihmiset samaan paikkaan (Isohookana 2007, 273 - 275; Liljeroos.)

Yritysten www- sivuilta haetaan uutta tietoa, tapahtumatietoa, yleistietoa yrityksestä ja tuotetietoja ja hintoja. Yrityksen kotisivujen toteutus sujuu ihanteellisessa tapauksessa niin, että yritys suunnittelee verkkoviestinnän asiantuntijoiden kanssa peruskonseptin, web- designiin erikoistunut graafinen suunnittelija tekee ulkoasun. Käyttäjät arvostavat sivujen helppokäyttöisyyttä ja selkeää visuaalista ilmettä. Helppokäyttöisyys liittyy sivujen nopeaan latautumiseen, aloitussivun ymmärrettävyyteen ja nopeaan navigointiin sivulta toiselle. Toimiva viestintä edellyttää verkkosivujen jatkuvaa ylläpitoa. Verkkosivuilla kävijä olettaa tietojen pitävän paikkansa, vanhentuneet tiedot verkkosivuilla vaikuttavat negatiivisesti yrityksen mielikuvaan. (Raninen & Rautio 2003, 183; Isohookana 2007, 274-275.)

Verkkoviestinnän suuri etu moniin muihin viestintävälineisiin verrattuna on sen antamana mahdollisuus vuorovaikutukseen. Mitä vuorovaikutteisemmat sivut ovat, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat niin sivujen käyttäjää kuin yritystäkin. (Isohookana 2007, 274.)

## **4.2 Hakukonemarkkinointi**

Hyvistä kotisivuista ei ole hyötyä, jos asiakkaat eivät löydä niitä. Tiedon hakeminen internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. Internetin käyttäjät hakevat tietoa tuotteista ja palveluista, joten hakukonemarkkinointi tarjoaa oivan tavan mainostaa. Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään siis näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käyttäessä, sen avulla sivusto saadaan näkymään hakutuloksissa kärjessä tai ensimmäisten tulosten joukossa. (Karjaluoto 2010, 134) toteaa hakukoneoptimoinnin tärkeimpien hyötyjen yritykselle olevan:

- ilmainen näkyvyys hakukoneissa
- internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin
- kun sivuston optimointi on tehty hakukoneita varten, sivuston näkyvyys paranee hakukonelistauksissa

Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluja, siinä mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Hakusanamainokset sijoitetaan hakusivulle hakusanan relevanssin ja mainostajan päivittäisen ja kuukausittain määrittelemän budjetin perusteella. Hakusanamainonta perustuu avainsanojen huutokauppaan, hakukoneiden huutokauppa järjestää mainokset mainostajan rahallisen panostuksen mukaan. Hakusanamainonta on edullinen ja helppo tapa mainostaa internetissä. Hakusanamainontaan myös suhtaudutaan käyttäjien keskuudessa positiivisemmin kuin muuhun internet - mainontaan, kuten bannereihin. (Karjaluo 2010, 136.)

#### **4.3 Verkkomainonta**

Verkkomainonta tarkoittaa kaupallisten viestien eli mainoksien esittämistä standardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla. Tunnetuin verkkomainonnan muoto on perinteinen bannerimainos, joka tarkoittaa graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jota käytetään mainostamiseen. Bannerimainostilan myyminen muistuttaa ilmoitustilan myyntiä lehdestä, sillä erotuksella, että bannerissa voidaan käyttää ääntä ja liikkuvaa kuvaa. (Raninen & Rautio 2003, 187; Karjaluo 2010, 139.)

Verkkomainonnassa on todettu, että mitä isompi, näyttävämpi ja usein myös ärsyttävämpi mainos, sitä parempi on mainoksen muistettavuus. Lisäksi mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se yleensä on. Mainosten kohdistamisessa asiasanat ja mainostajan preferenssit ovat yksinkertaisia tapoja kohdistaa mainonta halutuille kohderyhmille. Muita mainosten kohdistamisessa käytettyjä tekniikoita ovat esimerkiksi IP- osoite, selain ja käyttöjärjestelmä. (Karjaluo 2010, 141.)

#### **4.4 Viraalimarkkinointi**

Viraalimarkkinointi on digitaalisessa muodossa, lähinnä internetin ja sähköpostin avulla tapahtuvaa WOMia (word of mouth) eli ”suusta suuhun” markkinointia. Siinä kannustetaan henkilöitä lähettämään markkinointiviestejä eteenpäin toisilleen epidemian tavoin. (Isohookana 2007, 268; Sipilä 2008, 170.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta viraalimarkkinoinnin ideana on hyödyntää asiakkaiden jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja saada viestit leviämään niissä nopeasti. Se perustuu ihmisten väliseen viestintään, jossa viestinnän osapuolet voivat olla riippumattomia itse markkinoinnista, siksi suusanallinen viestintä koetaan luotettavammaksi ja vakuuttavammaksi kuin yritykseltä tulevat markkinointiviestit. Viraalimarkkinointi toimii parhaiten sosiaalisten verkostojen sisällä. Jokin tietty ilmiö leviää internetissä nykyään nopeasti erilaisten yhteisö ja viestipalveluiden, kuten mikroblogipalvelu Twitterin ja Messengerin, kautta. Tämän vuoksi viraalimarkkinoinnin arvo nousee entistä suuremmaksi lähitulevaisuudessa, koska suosittelu on erittäin helppoa ja nopeaa sosiaalisissa verkostoissa. (Karjaluoto 2010, 144 - 146.)

Viraalimarkkinointi viestinnän keinona on huonosti tunnettu, koska sitä on vaikeata selittää tai kuvata eikä sen toimintaa vieläkään ymmärretä kovin hyvin. Viraalimarkkinoinnin vaikeus ja huono ennustettavuus kertovat siitä, että ihmisten välistä viestintää on monesti vaikea ymmärtää, varsinkin kun suostuttelu tapahtuu digitaalisessa ympäristössä. Tutkimuksissa on huomattu, että sekä tyytyväiset että tyytymättömät ihmiset levittävät tietoa kuluttamistaan palveluista. Markkinoijien on vaikea ennustaa etukäteen, miten viraaliefekti toteutuu. (Karjaluoto 2010, 144 - 146.)

#### **4.5 Sosiaalinen media, Facebook ja Youtube**

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden viestiä nykyisten ja uusien asiakkaiden kanssa. Asiakkaat ovat usein kiinnostuneita yrityksestä jo valmiiksi, joten yritysten on helppo jakaa tarjouksia ja kuulumisia. Sosiaalinen media on väline, joka kannustaa asiakkaita vuorovaikutukseen ja auttaa asiakkaita ongelmissaan, sekä luomaan henkilökohtaisemman suhteen yrityksen kanssa. (Golbeck 2013, 213 - 221.)

Kun halutaan käyttää sosiaalisen median palveluita hyväksi markkinoinnissa, kannattaa miettiä missä palveluissa mahdolliset asiakkaat viettävät aikaansa. Facebook tavoittaa laajimman yleisön. Facebook- mainonnan parhaita puolia on sen hyvä kohdennettavuus. Mainoksia voi kohdentaa mm. iän, sukupuolen, tykkäämisten, asuinpaikan, koulutuksen ja työpaikan suhteen. Facebook- sivut tarjoavat hyvät mahdollisuudet sivusi tykkääjien ilmaiseen tavoittamiseen. Facebook on kuitenkin heikentänyt ajan myötä julkaisuiden näkyvyyttä käyttäjien virrassa ja pyrkii ajamaan sivujen ylläpitäjiä maksamaan lisänäkyvyydestä. Facebook- sivuilla kannattaa jakaa sellaista sisältöä, josta sivun seuraajat tykkäävät. Mitä enemmän ihmiset reagoivat julkaisuihin, sitä paremmin ne pääsevät esille. (Liljeroos.)

Youtube taas on internetin suosituin videopalvelu ja toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. Jos palvelusta tai tuotteesta on mahdollista tehdä edustavia videoita, on Youtuben käyttö suositeltavaa. Koska Youtube toimii hakukoneena, kannattaa hakukoneoptimointia käyttää myös sen parissa. Videon alapuolella olevaan kuvauskenttään voi kirjoittaa hyvinkin pitkiä tekstejä. Ensimmäiseksi kuvauskenttään kannattaa laittaa linkki yrityksen sivulle, josta löytyy lisätietoa videon aiheesta. Näin saadaan maksimoitua Youtuben kautta tuleva liikenne yrityksen sivulle. (Liljeroos.)

## **5 Saunalautat muualla Suomessa**

Vuoksella risteilevä Saunalautta-Imatra Oy ei ole ainoa Suomen vesistöillä risteilevä Saunalautta. Saunalautat ovat elämys- ja matkailupalveluyrityksiä. Matkailupalvelu on matkailualan yrityksen tuottama palvelu. Perusajatus on, että asiakkaan käyttämä tai kuluttama matkailutuote on aina palvelu tai oikeammin useamman palvelun muodostama kokonaisuus, yhdistelmä, johon liittyy aineettoman palvelun lisäksi tuotteen konkreettisia ominaisuuksia. Matkailutuote voidaan määritellä palvelupaketiksi, jossa on aineellisia ja aineettomia osia ja joka perustuu johonkin toimintaan kohteessa. (Lackman & Verhelä 2003, 15.)

Jyväskylässä risteilee M/S Löyly, joka tarjoaa ainutlaatuisen kokemuksen Jyväskylän sydämessä Jyväsjärvellä ja Päijänteellä (Saunalautta.fi). Jyväsjärvellä risteilee myös SS Kippari, joka räätälöi risteilynsä asiakkaiden toiveiden mu-

kaan (Palsau Oy 2017). Saunalauttoja Lahdessa edustavat CatMarina Huvila ja CatMarina Sauna ja Rovaniemellä M/S Erkin Arkki. Helsingissä on myös useita lauttoja, M/S Saunaship Helsinki, Saunaboat ja Summer Sauna Saunalautta risteilevät Itämerellä Helsingin edustalla. (Nordic Online Reservations Group 2014- 2017.)

Vuonna 2018 on todennäköistä, että Etelä- Karjalassa risteilee toinenkin saunalautta. Yrittäjä Jussi Härkönen suunnittelee perustavansa saunalautan Saimaalle Lappeenrannan edustalle. Hän saa konsulttiapua Saunalautta-Imatra Oy:n omistajalta Jussi Hongalta. (Juntunen 2017b.)

## **6 Yhteistyöyritys Saunalautta- Imatra Oy**

Saunalautta-Imatra Oy on vuonna 2016 perustettu yritys, joka toimii ja risteilee Vuoksella, yhdellä Suomen tunnetuimmista nähtävyyksistä, ja sen kotisatama sijaitsee Varpasaassa Imatralla. Saunalautta on matkailu- ja elämyspalveluyritys, joka tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden nauttia Misa- puukiukaan tarjoamista löylyistä keskellä virtaavaa jokea. Saunalautta risteilee ympäri vuoden, mutta kovin sesonki ajoittuu kesä-ajalle kesäkuusta elokuuhun ja Saunalautta risteilee vain varauksesta, jonka voi tehdä puhelimitse, sähköpostitse tai yrityksen nettisivujen kautta. Saunalautan asiakkaat ovat ryhmiä, ja matkan syyt voivat vaihdella syntymäpäiväjuhlista polttareihin ja aina työporukan virkistysmatkoihin. (Allgrafia.com.; Honka 2017.)

Sauna on iso ja tilava, 15 m<sup>2</sup>, ja lautta on rekisteröity 20 hengelle. Saunomisen lisäksi yritys lupaa järjestää asiakkailleen lähes kaiken mahdollisen, mitä he voivat Imatran reissullaan tarvita; majoituksen, kuljetukset, oppaan, ruokailut, ohjelmapalvelut, ostokset, teatteriliput, ravintolavaraukset yms. Lisäksi lautalla on Genelecin laadukas äänentoistojärjestelmä ja lautalle voidaan tilata esiintyjä, kuten dj ja taikuri yms. Lautalta löytyy myös kaasugrilli, jonka asiakkaat voivat vuokrata käyttöönsä. (Allgrafia.com.)

Yritys tekee yhteistyötä mm. Vuoksen kalastuspuiston kanssa, joka järjestää lautalle tilauksesta ruokailut ja tarjoaa asiakkaille tarvittaessa majoitusmahdollisuuksia. Lisäksi majoitusyhteistyökumppaneita ovat Cumulus Resort Imatran

Valtionhotelli ja Neitsytniemen Kartano. Muilla alueen yrityksillä on myös mahdollisuus ostaa mainostilaa Saunalautasta. Saunalautan omistaja omistaa myös ohjelmapalveluyritys Water- SkiZoon, joka tarjoaa vedessä tapahtuvia aktiviteetteja Vuoksella, esimerkiksi koskikelluntaa ja vetovarjoilua veneessä. (Allgrafia.)

Saunalautan ydinpalvelu on saunaristeily Vuoksella. Tukipalveluja ovat yrityksen hyvät kotisivut, jotka mahdollistavat varauksen tekemisen, mahdollisuus tilata risteilylle ruokaa ja kuljetus lautalle. Saunalautan tukipalveluihin kuuluu myös mahdollisuus vuokrata pyyhkeitä ja käyttää grilliä, joka sijaitsee laivan kannella. Lisäksi Saunalautan asiakkailta on oikeus kalastaa Vuoksella risteilyn aikana. (Honka 2017.)

Tähän asti Saunalautan markkinointia on hoidettu yrityksen kotisivuilla, radio-mainoksilla, sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja sponsorimainoksella moottoripyöräurheilussa (Honka 2017). Yritys sijaitsee Imatralla melko keskeisellä paikalla kotisatamassaan Varpasaassa, joten myös se tuo näkyvyyttä. Yrityksestä on myös tehty artikkeleita paikallislehtiin, ja omistaja Jussi Honka on antanut haastatteluja, joten myös se tuo julkisuutta. Alueella ei tällä hetkellä toimi vastaavia yrityksiä, joten ydinkilpailijoita ei käytännössä ole.

## **7 Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus**

Tässä opinnäytetyössä tehtiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää Saunalautta-Imatra Oy:n markkinointiviestinnän nykytilaa ja toimivuutta ja tulosten avulla saada hyödyllistä tietoa ja ideoita tulevaisuuden markkinointia ja markkinointiviestintää koskevia toimenpiteitä varten. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään ja perustuu olemassa oleville teorioille (Kananen 2015, 73).

Tutkimus lähti liikkeelle tutkimusongelman määrittelystä, josta johdettiin tutkimuskysymykset, ja joihin saatiin vastaukset kerätyn aineiston avulla (Kananen 2015, 199 - 203). Tässä tutkimuksessa haluttiin vastauksia tutkimuskysymyksiin:



1. Mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat toimineet Saunalautta-Imatra Oy:llä?
2. Mitä markkinointiviestinnän kanavia tulisi lisätä tai hyödyntää tulevaisuudessa?
3. Millainen markkinointiviestintä tavoittaa Saunalautan asiakkaat ja mitä kanavia pitkin he haluavat vastaanottaa markkinointiviestintää?

Tutkimuksen aineistonkeruu suoritettiin verkkokyselyn avulla, kyselylomake (Liite 1) muodostettiin Webpro - ohjelmalla. Kysely sisälsi sekä strukturoituja kysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä oli kolme, joista kaksi ei liittynyt työn aihepiiriin. Nämä kysymykset olivat kyselylomakkeen (Liite 1) kysymykset 8 ja 9. Avoimen kysymyksen numero 10 tuloksista on nähtävillä yhteenveto seuraavassa pääluvussa ja vastaukset näkyvät työn lopussa (Liite 2). Strukturoidulla kysymyksillä haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin ja ne kysymykset ja niistä saadut tulokset esitellään seuraavassa pääluvussa. Lomake testautettiin tutkijan ystäväpiirillä ja tämän opinnäytetyön ohjaajalla ennen varsinaista tutkimusaineiston keruuta kirjoitus- ja asiavirheiden välttämiseksi (Kananen 2015, 204).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimustulosten yleistämiseen otoksen avulla (Kananen 2015, 200). Tässä tutkimuksessa perusjoukko oli Saunalautalle varauksen tehneet asiakkaat. Kaikkia lautalla vierailleita ei olisi ollut aikataulun eikä resurssien puitteissa mahdollista ottaa tutkimukseen, joten kysely päädyttiin lähettämään Saunalautan asiakasrekisteristä löytyneille henkilöille, jotka olivat vastanneet ryhmiensä varauksista. Saunalautta muodosti asiakastiedoistaan sähköpostilistan, jossa oli 104 sähköpostiosoitetta. Kyseessä on tilastotieteen termejä käyttäen ”näyte” eikä otos (Kananen 2015, 216). Näihin osoitteisiin lähetettiin saatekirje (Liite 3) ja linkki Webropolissa sijaitsevaan kyselyyn (Liite 1).

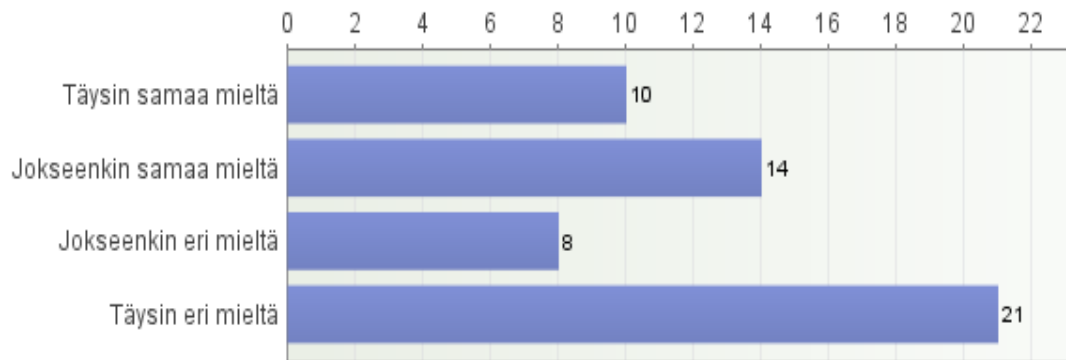
Tässä työssä aineisto piti saada nopeasti tiukan aikataulun vuoksi, joten verkkokysely oli ainoa mahdollisuus. Verkkokysely on nopea, tehokas ja edullinen aineistonkeruumenetelmä (Kananen 2015, 212). Sähköpostit lähetettiin aikaisin aamulla 18.9., ja vastausaikaa annettiin yksi viikko. Suurin osa vastauksista tuli ensimmäisten päivien aikana. Viestissä tuotiin esille tutkimuksen toteuttajataho,

annettiin hieman ohjeistusta ja mainittiin lyhyt vastausaika n. 5 min, joka saatiin selville lomakkeen testauksen yhteydessä. Itse kyselystä tehtiin lyhyt, ja valintakysymyksistä selkeitä ja helppoja. Karhuviesti lähetettiin 26.9., ja vastausaika annettiin vielä 2.10. asti, mikä tuotti hieman lisää vastauksia. Kutsussa korostettiin anonyymiutta ja luottamuksellisuutta, myös tutkijan yhteystiedot ja tutkimuksen tarkoitusperät tuotiin esille. Sähköpostiosoitteet olivat myös melko ajantasaisia, luultavasti yhteistyöyrityksen nuoren iän ansiosta. Sähköpostit lähetettiin myös siten, että osoitteet pilkottiin pieniin noin kuuden - kymmenen kappaleen ryhmiin roskapostisuodatuksen välttämiseksi. (Hooley, Marriot & Wellens 2013, 51.)

## **8 Kyselyn tulokset ja johtopäätökset**

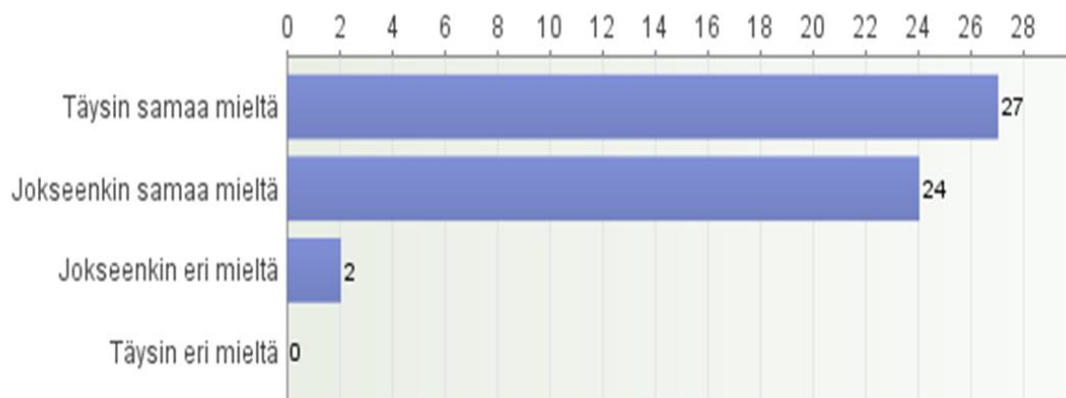
Seuraavaksi esitellään kyselyn (Liite 1) tulokset kysymys kerrallaan. Kysymykset analysoitiin käyttämällä Webropo I- ohjelmaa lokakuussa 2017. Saunalauttamatra Oy keräsi asiakasrekisteristään 104 sähköpostiosoitetta, joista lähettäminen epäonnistui kymmeneen osoitteeseen joko vanhentuneen sähköpostiosoitteen tai roskapostisuodatuksen takia. On myös mahdollista, että kaikki eivät ole antaneet oikeaa sähköpostiosoitettaan yritykselle. Voidaan olettaa, että viesti saapui 94 henkilölle ja vastauksia tuli 53 kappaletta. Vastausprosentti on täten n. 56 %, joka on verkkokyselylle erittäin hyvä vastausprosentti. Kyselyn ensimmäisellä sivuilla vastaajilta kysyttiin Saunalautan logon tunnettavuudesta ja pyydetään arvioimaan yrityksen kotisivuja.

Ensimmäisessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin tunnistavatko he Saunalautan logon. Kyselyyn vastanneesta 53 henkilöstä 10 oli täysin samaa mieltä ja 14 jokseenkin samaa mieltä. 8 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä ja 21 henkilöä täysin eri mieltä. (Kuvio 1.) Voidaan siis todeta, että Saunalautan logo ei ole vielä tullut tutuksi isommalle osalle asiakkaista.

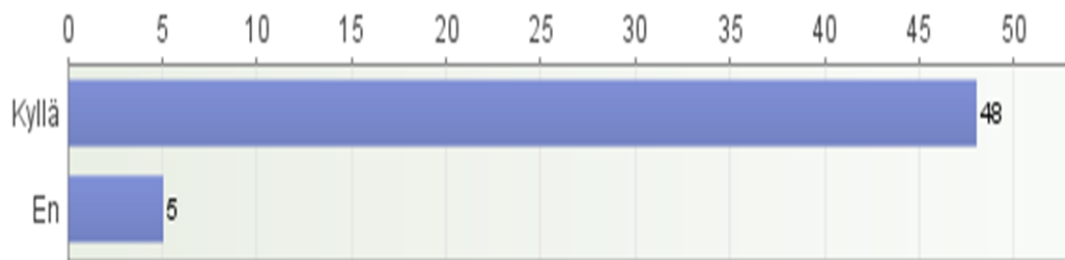


Kuvio 1. Saunalautan logon tunnistettavuus (Webropol 2017.)

Toisessa kysymyksessä kysyttiin asiakkailta, onko heidän helppo löytää tietoa Saunalautan palveluista. 27 henkilöä oli täysin samaa mieltä ja 24 henkilöä jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 2 henkilöä, ja täysin eri mieltä vastauksia tuli 0 kappaletta. (Kuvio 2.) Asiakkaiden mielestä Saunalautta-Imatra Oy:n palveluista on siis helppo löytää tietoa.



Kuvio 2. Saunalautan palveluista tiedon löytämisen helppous (Webropol 2017.)



Kuvio 3. Saunalautan kotisivuilla vierailu (Webropol 2017.)

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, ovatko asiakkaat vierailleet Saunalautan kotisivuilla. Kyllä vastauksia tuli 48 kappaletta. 5 henkilöä ei ollut vierailut Saunalautan kotisivuilla. (Kuvio 3.) Tässä on mahdollinen korrelaatio 2. kysymyksen vastausten kanssa (Kuvio 2), jossa tultiin siihen tulokseen, että asiakkaiden on helppo löytää tietoa Saunalautan palveluista.

Kysymyksessä 4 pyydettiin niitä asiakkaita, jotka olivat vastanneet kysymykseen 3. (Kuvio 3.) ”Kyllä”, arvioimaan Saunalautan kotisivujen selkeyttä, oleellisten tietojen löytymistä ja helppokäyttöisyyttä. Vastaajia olisi pitänyt olla 48 kappaletta, mutta teknisessä toteutuksessa epäonnistui jokin, ja vastauksia tuli 50 kappaletta, eli 2 vastaaja, jotka eivät ole vierailleet kotisivuilla vastasivat tähän kysymykseen.

Kotisivujen arvioinnissa heikkoa tai välttävää arvosanaa eivät saaneet yksikään arvioinnin kohteena oleva asia. Kotisivujen selkeyden arvioi erinomaiseksi 16 kappaletta vastaajista, selkeys sai arvosanan hyvä 27 kappaleelta vastaajista ja kelpolliseksi selkeyden arvioi vastaajaa. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kotisivuilta oleellisten tietojen löytymistä, 19 henkilöä totesi niiden löytyvän erinomaisesti, 24 vastaajaa antoi arvosanan hyvä ja kelpollisen arvosanan antoi 7 henkilöä. Helppokäyttöisyydestä erinomaisen arvosanan antoi 18 vastaajaa, hyvän arvosanan antoi 26 vastaajaa ja kelpolliseksi helppokäyttöisyyden arvioi 6 vastaajaa. (Taulukko 1.) Tulosten perusteella voidaan todeta Saunalautta-Imatra Oy:n kotisivujen olevan selkeät, helppokäyttöiset ja tarvittavat tiedot löytyvät sieltä hyvin.

	5= erinomainen	4= hyvä	3= kelvollinen	2= välttävä	1= heikko	Yhteensä
Selkeys	16	27	7	0	0	50
Oleellisten tietojen löytyminen	19	24	7	0	0	50
Helppokäyttöisyys	18	26	6	0	0	50
<b>Yhteensä</b>	<b>53</b>	<b>77</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>150</b>

Taulukko 1. Saunalautan kotisivujen arviointi (Webropol 2017.)

Toisen sivun kysymyksissä keskityttiin markkinointiviestinnän kanaviin ja mai-noksiin. Tämä oli kyselyn tärkein osio ja erityisesti näistä kysymyksistä saaduilla tiedoilla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin.

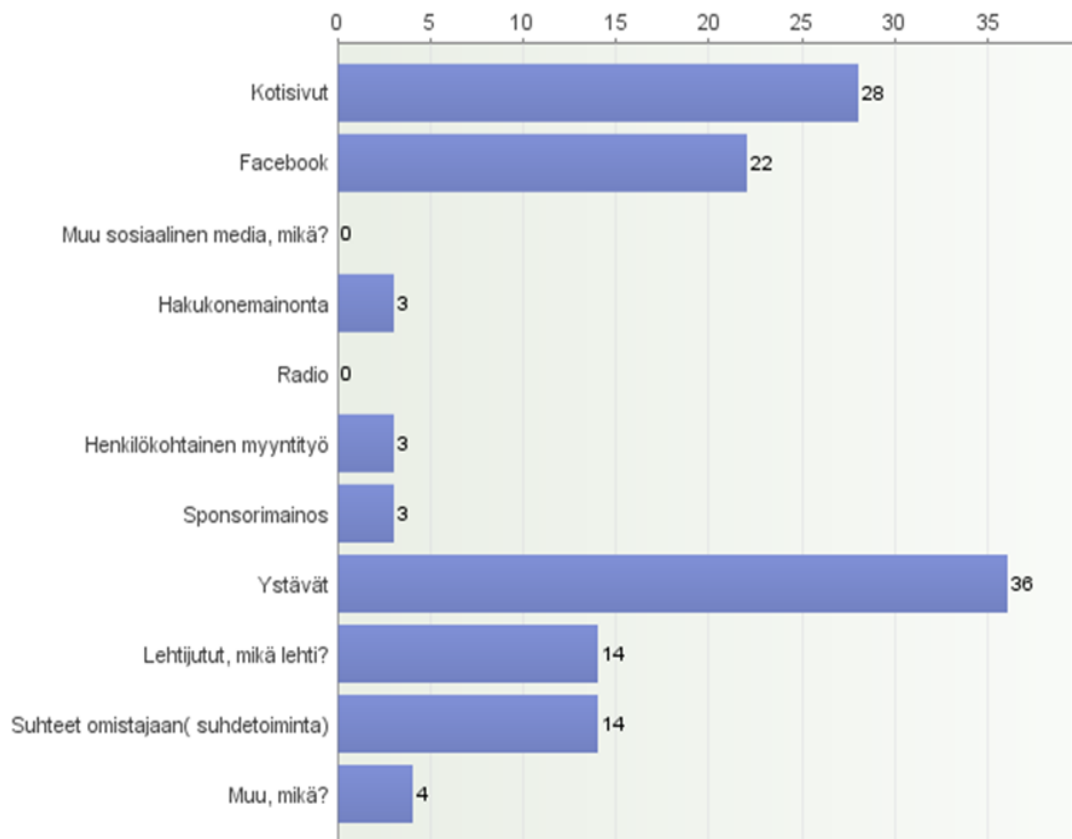
Kysymyksessä 5 kysyttiin, mistä asiakkaat olivat kuulleet tai saaneet tietoa Saunalautta-Imatra Oy:stä ja he saivat valita 3 tärkeintä vaihtoehtoa. Valintoja tuli yhteensä 127 kappaletta (Kuvio 4). Mukana oli avoin, ”muu, mikä” vaihtoeh-to. Lehtijutuissa pyydettiin vastaamaan avoimeen tekstikenttään, mikä lehti oli kyseessä. Avoin tekstikenttä oli myös vaihtoehdossa ”Muu sosiaalinen media, mikä”. 36 kappaletta valinnoista kohdistui vaihtoehtoon ystävät, joka osoittautui tärkeimmäksi markkinointiviestinnän kanavaksi. Seuraavaksi erottuivat digitaali-sen markkinointiviestinnän kanavat, kotisivut valittiin 28 kertaa ja Facebook 22 kertaa. Kolmanneksi suurimpina tiedonlähteinä erottuivat lehtijutut ja suhteet omistajaan, jotka molemmat saivat 14 valintaa.

Lehtijuttujen lähteiksi mainitut lehdet saivat seuraavat osuudet:

- Uutisvuoksi mainittiin 13 kertaa
- Imatralainen ja Etelä- Saimaa mainittiin kerran Uutisvuoksen ohella
- Yksi vastaus oli paikallislehti, ilman tarkempaa määrittelyä

Vaihtoehdoista radio ja muu sosiaalinen media eivät saaneet yhtään valintaa. Hakukonemainonta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorimainos valittiin 3 kertaa. Muu, mikä vaihtoehto valittiin 4 kertaa ja siinä kaikki vastaukset toivat esille yrityksen julkisen sijainnin ja näkyvyyden Vuoksella. (Kuvio 4.) Tuloksista

voidaan päätellä, että puskaradio eli vaihtoehto ystävät on tavoittanut Saunalautan asiakkaat parhaiten, tämä tarkoittaa käytännössä suusta suuhun markkinointia. Myös digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat, printtimedia ja suhde-toiminta ovat tuottaneet tulosta.

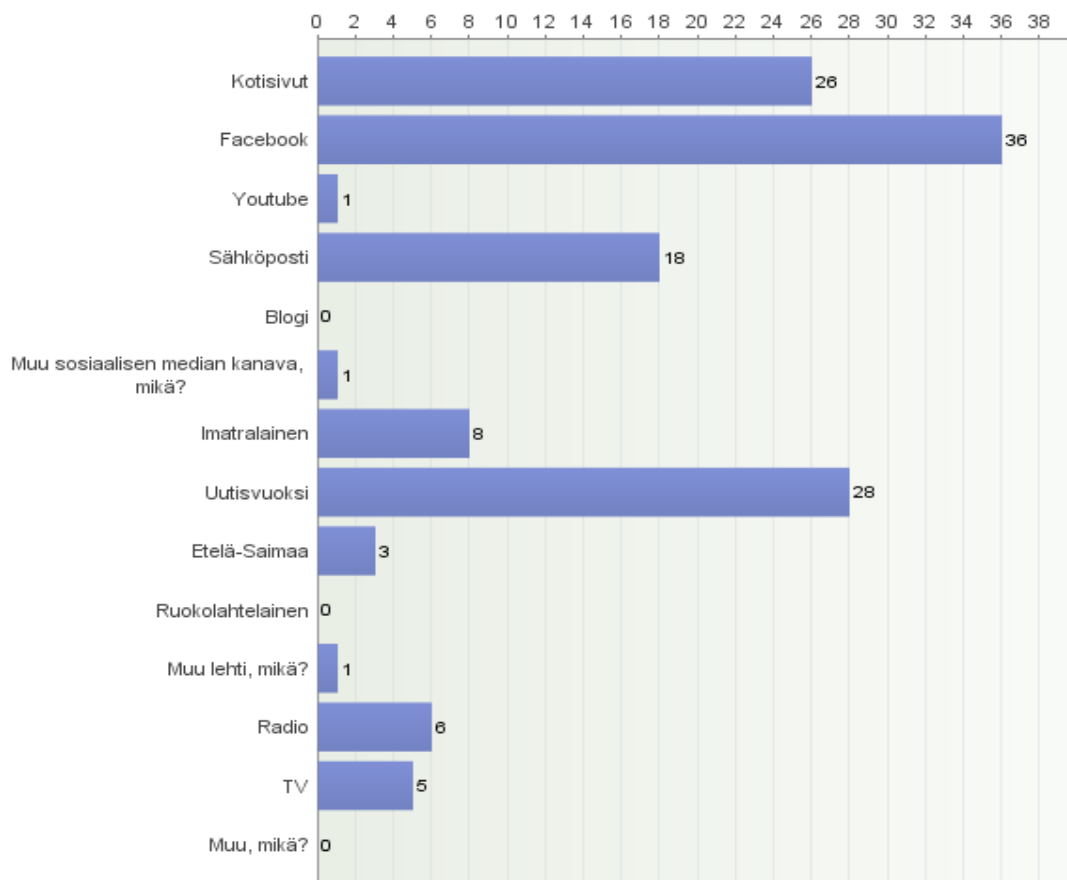


Kuvio 4. Tietolähteet Saunalautan toiminnasta (Webropol 2017.)

Kysymyksessä kuusi asiakkailta kysyttiin, mistä markkinointiviestinnän kanavasta heidät tavoittaa tai mitä kanavia he mieluiten seuraavat. Vastaajat saivat valita 3 vaihtoehtoa, ja valintoja tuli yhteensä 133 kappaletta (Kuvio 5).

Eniten valintoja kohdistui digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin. Facebook sai eniten valintoja, 36 kappaletta, kotisivut valittiin 26 kertaa. Sähköposti valittiin 18 kertaa eli. Youtube sai yhden valinnan, kuten myös muu sosiaalisen median kanava, jonka vastaaja määritteli Instagramiksi. Blogiin ei kohdistunut yhtään valintaa. Seuraavaksi suurimpana ryhmänä erottuivat sanoma- ja paikallislehdet. Uutisvuoksi oli lehdistä suosituin ja siihen kohdistui 28 valintaa. Imatralainen valittiin 8 kertaa, Etelä - Saimaa 3 kertaa ja "muu lehti, mikä" sai yhden va-

linnan, joka tarkenettiin ilmaisjakelulehdeksi. Ruokolahtelainen ei saanut yhtään valintaa. Perinteisen median kanavat eli TV ja Radio saivat vähiten valintoja, Radio valittiin 6 kertaa ja TV 5 kertaa. Vaihtoehto, jossa voitiin määritellä muu markkinointiviestinnän kanava, sai 0 valintaa (Kuvio 5). Tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä, että markkinointiviestinnän keskittäminen digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin, erityisesti Facebookiin kannattaa jatkossakin. Lisäksi sähköpostitse suoramarkkinointia kannattaa harkita. Paikallislehdissä, erityisesti Uutisvuoksessa mainostaminen on suositeltavaa.



Kuvio 5. Asiakkaille mieluisimmat tiedottamisen välineet (Webropol 2017.)

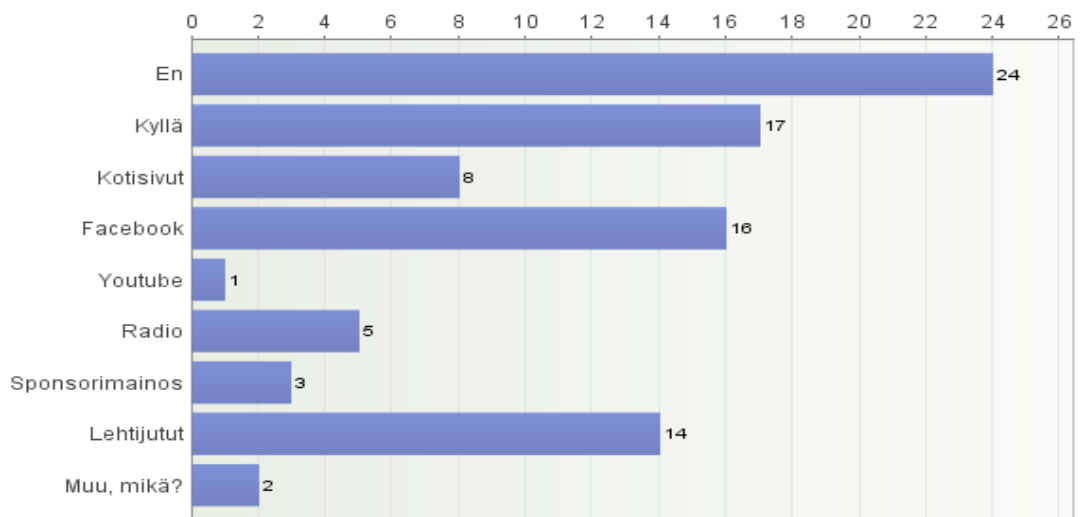
Kysymyksessä seitsemän (Kuvio 6) asiakkailta kysyttiin, muistivatko he nähneensä tai kuulleensa Saunalautan mainoksia. Heitä ohjeistettiin vastaamaan Ei, jos mainoksista ei ollut muistikuvaa, ja vastaamaan Kyllä, jos oli sekä 1 - 3 vaihtoehtoa. Tässäkin kysymyksessä teknisessä toteutuksessa epäonnistui jokin, sillä "En" ja "Kyllä" valintojen yhteenlasketun summan olisi pitänyt olla 53 kappaletta, koska kysymys oli pakollinen kaikille. Myöskään lehtijutut eivät var-

sinaisesti ole mainoksia vaan ”buffia”, joten tutkija on tehnyt tässä pienen virheen.

Vaihtoehto ”En” sai 24 valintaa. Kysymyksen ideana oli, että jos valitsee vaihtoehdon ”En”, siirrytään lomakkeessa vapaaehtoisin avoimiin kysymyksiin. ”Kyllä” vaihtoehto valittiin 17 kertaa.

Eniten mainoksia asiakkaat muistivat nähneensä Facebookissa, joka valittiin 16 kertaa. Lehtijutut valittiin 14 kertaa. Kotisivut saivat 8 valintaa. Radio valittiin 5 kertaa, sponsorimainos 3 kertaa, ja Youtube valittiin kerran. Vaihtoehto ”muu, mikä” valittiin 2 kertaa, ja avoimet vastaukset määriteltiin ”Saunalautan esittely muun toiminnan ohessa” ja ”Kavereiden kehuja”. (Kuvio 6).

Vaikka kysymyksen toteutus epäonnistui, voidaan tuloksista päätellä, ettei isoin osa vastaajista muista nähneensä tai kuulleen Saunalautan mainoksia, mikä viittaa kysymyksen 5 (Kuvio 4) tuloksiin, jossa isoin osa valinnoista kohdistui Ystäviin, eli niin sanottuun puskaradioon. Facebook oli tavoittanut parhaiten ne ihmiset, jotka muistivat nähneensä tai kuulleen Saunalautan mainoksia. Myös lehdissä mainostamista kannattaa tulosten perusteella harkita tulevaisuudessa.



Kuvio 6. Saunalautan mainosten mieleenpainuvuus (Webropol 2017.)

Kyselyn viimeisellä sivulla oli 3 avointa kysymystä, joihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Kysymyksessä 10 kysyttiin ” Miten Saunalautan tunnettavuutta



voitaisiin lisätä ” ja tähän saatiin 22 vastausta, jotka ovat kokonaisuudessaan nähtävillä liitteessä (Liite 2).

Saaduista vastauksista esille nousivat erityisesti sosiaalisen median hyödyntäminen ja Facebookissa esilläolon lisääminen. Myös mainontaa kehoitettiin lisäämään, ja mainonnan kanavina suositeltiin muun muassa Facebookin maksettua mainontaa, radiomainontaa ja mainoksia ja näkyvyyttä lehdissä. Myös suoramainonta alueen yrityksille nousi esille vastauksissa.

## **9 Tulosten pohdinta ja suositukset**

Mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat toimineet Saunalautta-Imatra Oy:llä? Tähän tutkimuskysymykseen haettiin vastausta kyselyn avulla. Kyselyn tuloksista selviää, että puskaradio (Kuvio 4. vaihtoehto ”Ystävät”) on ollut yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän kanavista. Puskaradion voidaan ajatella liittyvän ”Word of Mouthiin” eli suusta suuhun markkinointiin. Myös digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat, yrityksen koti- ja Facebook - sivut ovat tavoittaneet ihmiset. Lisäksi julkisuuden ja suhdetoiminnan piiriin lukeutuvat lehtijutut ja omistajan julkisuus ovat toimineet, erityisesti Uutisvuoksen lehtijutut ovat tavoittaneet asiakkaat.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitä markkinointiviestinnän kanavia tulisi hyödyntää ja mahdollisesti lisätä tulevaisuudessa. Kysely antaa tähän selkeän vastauksen, yrityksen kannattaa jatkaa esillä oloa internetissä. Laadukkaat kotisivut ja Facebook - sivut ovat tavoittaneet ihmiset, ja lisäksi asiakkaat myös haluavat vastaanottaa markkinointiviestintää sitä kautta. Markkinointiviestintää kannattaa lisätä maksettujen mainosten avulla Facebookissa, mikä tuo entistä enemmän näkyvyyttä.

Myös printtimediassa kannattaa mainostaa. Erityisesti Uutisvuoksi on tavoittanut ihmiset tähän asti. Sähköpostitse suoramarkkinointia esimerkiksi alueen yrityksille ja seuroille kannattaa lisätä. Avoimessa kysymyksessä tuotiin esille, että Saunalautan Instagram - tiliin kannattaisi kenties panostaa. Instagram linkittyy hyvin Facebookin kanssa, ja tätä kautta voidaan saada lisää tunnettavuutta. Avoimen kysymyksen ideoiden perusteella myös entistä suurempaa yhteistyötä

Imatran kaupungin matkailumarkkinoinnin ja alueen matkailuyrittäjien kanssa kannattaa lisätä.

Millainen markkinointiviestintä tavoittaa Saunalautan asiakkaat ja mitä markkinointiviestinnän kanavia pitkin he haluavat vastaan ottaa markkinointiviestintää? Tähän tutkimuskysymykseen saatiin myös vastauksia kyselyn avulla. Asiakkaat haluavat vastaanottaa markkinointiviestintää digitaalisen markkinointiviestinnän kanavilla internetissä. Lisäksi Saunalautan asiakkaat seuraavat perinteistä printtimediaa, erityisesti Uutisvuoksi nousi kyselyn tuloksissa esille.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että yrityksen palveluista on helppo löytää tietoa. Suuri syy tähän on varmasti yrityksen hyvät kotisivut, jotka arvioitiin selkeiksi ja helppokäyttöisiksi, ja asiakkaiden mukaan niistä on helppo löytää tietoa. Vaikka yrityksen logo ei ollut jäänytkaan kaikkien asiakkaiden mieleen, ja hieman yli puolet kyselyyn vastanneista ei muistanut nähneensä tai kuulleensa Saunalautan mainoksia, voidaan Saunalautan tähänastisia markkinointitoimenpiteitä pitää onnistuneena.

Onnistumisesta markkinoinnissa kertovat myös kevään ja kesän 2017 aikana ilmestyneet lehtijutut Saunalautta-Imatra Oy:stä. Etelä-Saimaa kysyi Saunalautan yrittäjältä Jussi Hongalta kesäkuussa, millaisia odotuksia yrittäjällä on matkailukesästä. Honka totesi odotusten olevan korkealla ja uskoi, että viimevuotinen myynti tuplataan ja kertoi varauskalenterin täyttyneen ihan puskardiomeiningillä (Hackman 2017, 4). Elokuussa Uutisvuoksi uutisoiti, että Vuoksella risteilevällä Saunalautalla on ollut kylpijöitä tavoitetta enemmän. Yrittäjä Jussi Honkaa haastateltiin jälleen, ja hän totesi kaiken menneen suunnitelmien mukaan ja jopa pikkaisen paremmin. Alkukesän tavoite viimevuotisen myynnin tuplaamiseksi ylittyi kirkkaasti. Lisäksi lautalla on varauksia jo vuodelle 2018. (Juntunen 2017a).

Yksi työn tavoitteista oli tuottaa tietoa yrittäjä Jussi Hongalle markkinointia ja markkinointiviestintää koskevia tulevaisuuden toimenpiteitä varten. Kyselyn tulosten perusteella suosittelen seuraavaa:

## 1. Markkinointiviestinnän kanavat, joihin keskittyä jatkossa

Suosittelen jatkossakin panostamaan esilläoloon sosiaalisessa mediassa ja laadukkaiden kotisivujen ylläpitoon. Facebook on tavoittanut asiakkaat hyvin, ja sisällön tuottaminen sinne jatkossakin on suositeltavaa. Maksettua mainontaa Facebookissa kannattaa harkita, sitä kautta tavoittaa entistä enemmän aihepiiristä kiinnostuneita ihmisiä. Lisäksi yrityksen kannattaa ottaa toinen sosiaalisen median alusta, Instagram, käyttöön. Instagramiin on helppo lisätä kuvia esimerkiksi risteilyltä, ja asiakkaiden #saunalautta - hashtagit levittävät viraaliefektin avulla tietoisuutta yrityksestä. Printtimediaa kannattaa hyödyntää jatkossa perinteisten maksettujen mainosten avulla. Ne tavoittavat etenkin paikalliset ihmiset hyvin. Lisäksi suoramarkkinointi sähköpostitse alueen yrityksille ja seuroille on suositeltavaa, hyödyntäen jo olemassa olevia asiakasrekistereitä. Youtube-videot kokemuksesta Saunalautalla yhdistettynä Facebookiin ja mainontaan digitaalisessa mediassa tuottaisivat mahdollisille asiakkaille elävämpää tietoa yrityksen tarjoamasta palvelusta.

## 2. Entistä enemmän yhteistyötä alueellisten matkailu-alan toimijoiden kanssa

Alueellista matkailuyhteistyötä kannattaa kehittää. Avoimessa kysymyksessä ” Miten Saunalautan tunnettavuutta voitaisiin lisätä ” tuli esille vastaus, jossa Vuoksen pitäisi olla Imatralla kuin Aurajoki Turulle, siis tapahtumien keskipiste. Olen tästä samaa mieltä. Saunalautta olisi hyvä saada aktiiviseksi osaksi Imatran kaupungin matkailumainontaa. Näkyvyys muiden yhteistyöyritysten ja alueen matkailupalveluiden tuottajien kotisivuilla lisää yrityksen tunnettavuutta. Tunnettavuutta voitaisiin lisätä myös näkyvyydellä Imatran keskustan alueella, esimerkiksi ulkomainoksella Koskentorin tai Bar Cafe Kuohun läheisyydessä, jossa liikkuu paljon myös turisteja.

## 10 Yhteenveto ja arviointi

Opinnäytetyössä perehdyttiin markkinoinnin-, markkinointiviestinnän-, digitaalisen markkinointiviestinnän ja kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaan, ja ne tiedot vietiin käytäntöön luomalla verkkokysely, jossa haluttiin selvittää yhteistyöyritys Saunalautta-Imatra Oy:n asiakkailta heidän mielipiteitään yrityksen markkinoin-

tiviestinnästä ja sen toimivuudesta. Kyselyn tulosten avulla haluttiin tuottaa tietoa yhteistyöyrityksen omistajalle Jussi Hongalle markkinointia ja markkinointiviestintää koskevia toimenpiteitä varten.

Tutkimusprosessi alkoi teoriaan perehtymisellä, jonka jälkeen loin Webropolilla kyselytutkimuksen. Kysely lähetettiin Saunalautan asiakkaille, jotka olivat vastanneet ryhmiensä varauksista, Saunalautta auttoi muodostamaan sähköpostilistan. Kysely oli auki syyskuun lopusta lokakuun alkuun kahden viikon ajan, ja vastauksia tuli 53 kappaletta. Kyselyn tulokset purettiin lokakuun aikana kohtaan ”Kyselyn tulokset”, ja ne analysoitiin.

Kysely oli mielestäni onnistunut, vaikka kysymys 7 menikin hieman pieleen teknisen toteutuksensa osalta. 53 vastausta on erittäin hyvä määrä verkkokyselylle, jonka voidaan olettaa saapuneen hylkäysviestien jälkeen 94 osoitteeseen ja kyselyn vastausprosentiksi muodostui 56 %. Tämä lisää tutkimuksen reliabilitteettia huomattavasti. Aineistonkeruukysymysten avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin, ja näiden avulla oli mahdollista antaa suosituksia yhteistyöyritykselle tulevaisuuden markkinointi- ja markkinointiviestintää koskevia toimenpiteitä varten, joka oli yksi työn tavoitteista. Mielestäni kyselyn avulla saaduista tiedoista on paljon hyötyä yhteistyöyritykselle. Kyselyn avulla saatiin selville, mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat tähän asti toimineet Saunalautalla ja mihin kannattaa keskittyä jatkossa. Myös asiakkaille mieluisat kanavat tulivat selville.

Työ sujui mielestäni kaiken kaikkiaan hyvin. Aikataulu oli aika tiukka, ja se aiheutti hieman stressiä. Työtä tehdessä heräsi ideoita paljon laajemmasta työstä, esimerkiksi markkinointiviestintäsuunnitelman liittämisestä tähän työhön. Aikataulun puitteissa se ei kuitenkaan olisi ollut mahdollista, mutta siinä voisi olla aihetta esimerkiksi seuraavaan opinnäytetyöhön. Yhteistyöyrityksen kanssa kommunikointi oli helppoa, ja minulla oli melko vapaat kädet tehdä tätä tutkimusta. Prosessi opetti minulle paljon markkinointiviestinnästä ja vahvisti ennakkokäsityksiäni digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeydestä nykypäivänä. Minulla oli myös ennakkokäsitys yrityksen tärkeimmästä markkinointiviestinnän kanavasta, puskaradiosta, ja kyselyn tulokset vahvistivat tätä ennakkokäsitystä. Se ei kuitenkaan ollut ongelma, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville

myös muita hyviä ja hyödynnettävissä olevia markkinointiviestinnän kanavia, ja siinä onnistuttiin. Uskon opinnäytetyöstä olevan paljon hyötyä yhteistyöyrityksen lisäksi myös muille pienille matkailupalveluyrityksille, jotka miettivät, millaiseen markkinointiviestintään kannattaa tällä alueella panostaa.

## Kuviot

Kuvio 1. Saunalautan logon tunnistettavuus (Webropol 2017.), s. 27

Kuvio 2. Saunalautan palveluista tiedon löytämisen helppous (Webropol 2017.), s. 27

Kuvio 3. Saunalautan logon muistettavuus (Webropol 2017.), s. 28

Kuvio 4. Tietolähteet Saunalautan toiminnasta (Webropol 2017.), s. 30

Kuvio 5. Asiakkaille mieluisimmat tiedottamisen välineet (Webropol 2017.), s. 31

Kuvio 6. Saunalautan mainosten mieleenpainuvuus (Webropol 2017.), s. 32

## **Taulukot**

Taulukko 1. Saunalautan kotisivujen arviointi (Webropol 2017.), s. 29

## Lähteet

- Alaja, E. 2000. Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 22. Helsinki.
- Allgrafia.com. Saunalautta- Imatra Oy. <http://saunalauttaimatra.fi>. Luettu 02.10.2017.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailu markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Golbeck, J. 2013. Analyzing the Social Web. Burlington: Morgan Kauffman.
- Grönroos, C. 2003. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Hackman, S. 2017. Matkailukesälle kovat odotukset. Etelä- Saimaa. Uutiset A4, 4. 7.6.2017.
- Honka, J. 2017. Toimitusjohtaja. Saunalautta-Imatra Oy. Imatra. Haastattelu 25.08.2017.
- Hooley, T. Marriot, J. & Wellens, J. 2013. What is Online Research. London: Bloomsbury.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Juntunen, K. 2017a. Imatran saunalautta puksuttaa myötätuudessa. Uutisvuoksi. Jälkikirjoitus A4, 32. 10.8.2017.
- Juntunen, K. 2017b. Saunalautta lipuu Lappeenrantaan. Etelä - Saimaa. Talous A4, 9. 8.8.2017.
- Kananen, J. 2015. Opinnytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja - sarja.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esityksiä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro OY.
- Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- Liljeroos, H. Internet- markkinoinnin ABC: Mitä on Internet- markkinointi?. <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/#>. Luettu 08.10 2017.
- Nordic Online Reservations Group 2014- 2017. Saunaonline.fi. <http://www.saunaonline.fi/erikoiskohteet>. Luettu 13.10.2017.
- Palsau Oy 2017. <http://www.palsau.fi>. Luettu 13.10.2017.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.



Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki : Otavan Kirjapaino OY.

Saunalautta.fi. <http://www.saunalautta.fi>. Luettu 13.10.2017.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. NYT. Keuruu : Otavan Kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.



### Kyselytutkimus Saunalautta- Imatra Oy:lle

Olkaa hyvä ja vastatkaa jokaiseen kysymykseen, ellei kysymyksen yhteydessä ohjeisteta toimimaan eri tavalla. Kyselyn lopussa muistakaa painaa "Lähetä", jotta vastaukset tallentuvat. Kiitos!

1. Tunnistatteko Saunalautan logon? \*

- ☐ Täysin samaa mieltä    ☐ Jokseenkin samaa mieltä    ☐ Jokseenkin eri mieltä    ☐ Täysin eri mieltä



2. Minun on helppo löytää tietoa Saunalautan palveluista. \*

- ☐ Täysin samaa mieltä    ☐ Jokseenkin samaa mieltä    ☐ Jokseenkin eri mieltä    ☐ Täysin eri mieltä

3. Oletteko vierailleet Saunalautan kotisivuilla? \*

- ☐ Kyllä  
☐ En

4. Arvioikaa Saunalautan kotisivuja?

Vastatkaa tähän, jos vastasitte kysymykseen 3 "Kyllä". 5= Erinomainen 4= Hyvä 3= Kelvollinen 2= Välttävä 1= Heikko

5 4 3 2 1

Selkeys ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Oleellisten tietojen löytyminen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**5. Mistä olette kuulleet tai saaneet tietoa Saunalautta- Imatra Oy:stä? \***

Valitse 3 tärkeintä tiedonlähdetä

☒ Kotisivut

☐ Facebook

Muu sosiaalinen media, mikä?

☐

---

☐ Hakukonemainonta

☒ Radio

☐ Henkilökohtainen myyntityö

☐ Sponsorimainos

☒ Ystävät

Lehtijutut, mikä lehti?

☐

---

☐ Suhteet omistajaan( suhdetoiminta)

Muu, mikä?

☐

---

**6. Mistä markkinointiviestinnän kanavasta teidät tavoittaa/ mitä tiedotusvälineitä seuraatte mieluisimmin? \***

Valitse 3 vaihtoehtoa.

☒ Kotisivut

☒ Facebook

☒ Youtube

☐ Sähköposti

☐ Blogi

Muu sosiaalisen median kanava, mikä?

☐

\_\_\_\_\_

☐ Imatralainen

☐ Uutisvuoksi

☐ Etelä-Saimaa

☐ Ruokolahtelainen

Muu lehti, mikä?

☐

\_\_\_\_\_

☐ Radio

☐ TV

Muu, mikä?

☐

\_\_\_\_\_

## 7. Muistatteko nähneenne tai kuulleenne Saunalautan mainoksia? \*

Jos ette, valitse "En", jos muistatte, valitse "Kyllä" ja 1-3 vaihtoehtoa.

☐ En

☒ Kyllä

☐ Kotisivut

☒ Facebook

☒ Youtube

☒ Radio

☐ Sponsorimainos

☐ Lehtijutut

Muu, mikä?

☐

\_\_\_\_\_

**8. Miten Saunalautta voisi mielestänne parantaa palveluaan?**

Vapaat terveiset :)

---

---

---

**9. Olisiko edustamanne yhteisö valmis sponsoroimaan Saunalauttaa?**

Vastaa tähän, jos vierailit Saunalautalla työyhteisösi kanssa.

---

---

---

**10. Miten Saunalautan tunnettavuutta voitaisiin lisätä?**

---

---

---

Vahvista vastausten lähetys

## Kysymyksen 10. vastaukset

## Liite 2

- Some viestintä
- Taitaa olla aika tunnettu jo nyt, ainakin usein liikenteessä. Yrityksille voi suunnata mainontaa, meili tai posti ja vaikka jotain ideoita; kokous, virkistys tms.
- Radiomainonta.
- Teema "risteilyjä", avoimia ovia, lehteen juttuja kun artikkelit luetaan ehkä tarkemmin kun mainokset.
- tasaista mainontaa esim. radiossa.
- Paikallismediat
- Facebookin maksetulla mainonnalla.
- Vielä parmpi somen hyödyntäminen. Saunalaiöutta osaksi Imatran kauoungin matkailumainontaa. Vuoksi ja siellä seilaava lautta on aivan uniikki juttu. Vuoksen tulisi olla Imatralle kuin Aurajoki Turulle, joka on koko kauoungin taöahtunien keskipiste.
- Puskaradio
- Yrityksille erikoistarjouksia.
- Hyviä käyttökokemuksia ja sitä kautta puskaradiota/sosiaalista mediaa.
- Tv ja/tai radio
- Ilmaisjakulehtiin mainontaa esim. Erilaisille seuroille vaikka sähköpostila info/mainos. Myös firmoille pakettitarjouksia, valmispaketit?
- Tarjouksia, mainoksia, sponsoreiden kautta
- Markkinointi on kaiken a ja o! Lehtiin lisää näkyvyyttä ja vaikkapa kampanjoita houkuttelemaan kokeilemaan lautta.
- Markkinoimalla sitä vielä monipuolisemmin eri tahoille, lähinnä Imatran ulkopuolella, sillä paikallisesti Saunalautta on hyvin tunnettu.
- ?
- Koskenpartaalle, Kuohun / torin läheisyyteen jotain näkyvyyttä.
- Yhteistyö esimerkiksi paikallisten matkailuyrittäjien kanssa ("retket saunalautalle")
- tienvarsimainoksia eli sähköiset taulut, facebookiin tietoja ja pari kivaa tarjousta vuoden aikana, jotta uutta ja kivaa
- Mainoksia ja Facebookin käytön lisääminen.
- Saunalautan instagram-tiliin voisi panostaa enemmän. Lauttailu on kuitenkin elämys ja parhaiten fiilistä saa reilulla määrällä kuvia sekä ytimekkäällä omalla hastagilla.

## Liite 3

Lasse Kokkonen

Saatekirje

Imatra 18.09.2017

Hyvä vastaanottaja.

Opiskelen Saimaan Ammattikorkeakoulussa ja teen hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyötä liittyen Saunalautta- Imatra Oy:n markkinointiviestintään. Kutsun sinut osallistumaan kyselytutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää Saunalautan markkinointiviestinnän nykytilaa ja löytää kehitysideoita tulevaisuutta varten. Vastaamalla tähän kyselyyn edesautat Saunalautta- Imatra Oy:n markkinointiviestinnän kehittämistä ja autat heitä huomiomaan asiakkaat jatkossa entistä paremmin.

Tämä kysely lähetetään Saunalautta- Imatra Oy:n palveluja käyttäneille henkilöille. Sähköpostiosoitteet saatiin käyttöön Saunalautan varaustiedoista. Tutkimuksen tekemiseen on saatu lupa Saunalautta- Imatra Oy:n omistajalta Jussi Hongalta ja Saimaan Ammattikorkeakoululta.

Opinnäytetyön ohjaajana toimii Marja Antikainen Saimaan Ammattikorkeakoulusta, [marja.antikainen@saimia.fi](mailto:marja.antikainen@saimia.fi). Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan sivustolla [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi). Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastaaminen ja sen palauttaminen tapahtuu Internetissä. Kyselyn vastausaikaa on 1 viikko, 18.9- 25.9 ja siihen vastaaminen on nopeaa, se vie n. 5 minuuttia. Kyselyyn pääset klikkaamalla auki alla olevan linkin:

### LINKKI

Ystävällisin terveisin

Lasse Kokkonen  
[l.kokkonen@student.saimia.fi](mailto:l.kokkonen@student.saimia.fi)

Lisätietoja varten ota yhteyttä!